

AK Tronic • Geschichte deutscher Zweitverwertung

 quick-save.de/2019/01/green-pepper-software-pyramide/

Sven Festag

20. Januar 2019

Fluch im Regal, Segen im Geldbeutel: Re-Releases. In Deutschland besonders verbreitet: Green Pepper und die Software-Pyramide. Doch wie sieht die Geschichte dahinter aus?

Im Jahr 1978 gründete Alfred Kaup im nordrhein-westfälischen Saerbeck, etwa 20 Kilometer nördlich von Münster, einen Versandhandel für elektronische Bauteile. Seine Initialen sind bis heute Bestandteil des Firmennamens *ak tronic*. In den Folgejahren bediente das Unternehmen nicht nur Geschäftskunden, sondern eröffnete auch Filialen in der Region. Als sich nun Mitte der 1980er Jahre die ersten Heimcomputer auf dem deutschen Markt etablieren konnten, erweiterte die Firma das Sortiment und vertrieb für diese Geräte Programme und Zubehör. 1991 erhielt die *ak tronic* erstmals eigene Regalflächen bei *Galeria Horten*, in denen sie zunächst Disketten unter dem Namen der Warenhauskette anbot. Später wurde die Auswahl um CD-ROMs mit gemeinfreier Software erweitert.

Zur gleichen Zeit wurde in Braunschweig die *Novitas Publishing GmbH* gegründet, die ab 1994 unter der Marke *Green Pepper* Top-Spiele lizenzierte und zweitverwertete. Im Gegensatz zu den Vollprestiteln verzichtete das Unternehmen auf großformatige Pappschachteln, Handbücher und sonstiges Zubehör. So konnten die Spiele deutlich günstiger zu einem Festpreis von 12,95 Mark angeboten werden. Das hellgrüne Inlay der CD-Hüllen war im Vergleich zu den übrigen Spielen im Sortiment besonders auffällig und ließ den Kunden zwischen günstigem Re-Release und teurer Neuerscheinung unterscheiden. Wegen der späteren Veröffentlichung wurden oftmals auch Patches mitgeliefert.



Eines der ersten Spiele aus der *Pyramide* mit Preis-Etikett auf der Rückseite

Ein anderes Konzept zur Zweitverwertung verfolgte 1997 der einstige Versandhändler aus NRW. *Die Pyramide* war eine Kombination aus der Software und der Vermarktung im Kaufhaus. Auf eigens gemieteten Flächen wurden dort pyramidenförmige Aufsteller in überwiegend roter Farbgebung platziert, um sich einerseits vom gewöhnlichen Regalsystem abzuheben und andererseits Verkaufsfläche einzusparen. Je nach vorhandenem Aufbau im Geschäft gab es verschiedene Versionen der *Pyramide*. Diese unterschieden sich in Größe, Anzahl und Ausrichtung der verschiedenen Fächer, also auch in der Gesamtfläche. In der kleinsten Variante, die am Ende eines Regals, dem Gondelkopf, aufgestellt wurden, konnten bis zu 800 Warenträger gleichzeitig präsentiert werden. Die größte, freistehende Version bot Platz für 2.200 CDs.

Anders als bei *Green Pepper* wurde hier der Umfang der Spiele weniger konsequent reduziert. Während einige Titel von sämtlichem Zubehör befreit und bis auf das Jewel Case geschmälert wurden, sind andere weiterhin in einer dünneren Schachtel verkauft worden, das zumindest über ein Handbuch verfügte. Diese Preisersparnis war hier aber entsprechend geringer.

Beide Unternehmen waren mit ihren Strategien erfolgreich und konnten sich fest im Handel etablieren. Teilweise lagen die Verkaufszahlen der zweitvermarkteten Titel sogar höher als bei der Erstausgabe. Begründet war dies nicht nur durch den geringeren Preis, sondern auch dadurch, dass zwischenzeitlich mehr Kunden einen Rechner gekauft hatten, die den Systemanforderungen entsprachen. Nichtsdestotrotz wurden ausschließlich die Titel in die Zweitverwertung aufgenommen, die zuvor mit guten Verkaufszahlen überzeugen konnten. Nur hier konnte ein Verkauf der Re-Releases sicher kalkuliert werden.

Inzwischen war *Green Pepper* derart bekannt geworden, dass es zahlreiche Kunden gab,

die in den Warenhäusern und Elektronikmärkten gezielt nach den grünen Verpackungen suchten. *Novitas* machte sich diese Bekanntheit zunutze und startete mit *Red Pepper* eine zweite Marke zum Vertrieb von Anwendersoftware.



Der magere Inhalt eines preisgünstigen *Green-Pepper*-Spiels

Anfang 2000 gaben beide Firmen ihre Zusammenarbeit bekannt, um ihre Position im Markt der Budget-Software zu stärken. Infolgedessen übernahm der inzwischen zur *aktronic Software & Services GmbH* umfirmierte Betrieb seinen einstigen Konkurrenten aus Braunschweig. Dieser agierte als Tochtergesellschaft weiterhin überwiegend eigenständig. Lediglich der Vertrieb ist ausgelagert worden. Darüber hinaus wurde *die Pyramide* neu im Markt platziert und trägt seitdem den Namen *Software Pyramide*, unter dem es nun auch eine zweite Variante für Spiele der PlayStation gab. Auch bei anderen Unternehmen machte der Erfolg dieses Geschäftsmodells Eindruck. So startete der bayerische Publisher *Koch Media* mit der *DVD-Pyramide* ein ähnliches Konzept, das dem Vorbild aber unterlegen war.

Doch auch *Novitas* arbeitete an neuen Ideen und begann, sich auf dem Erstverwertungsmarkt zu versuchen. Unter dem dritten Label *Pepper Games* wurden exklusiv lizenzierte Titel vertrieben, die vor allem Gelegenheitsspieler ansprechen sollten. Unter ihnen fanden sich zahlreiche Action-, Strategie- und Jump-and-Run-Spiele. Währenddessen stand auch die *Software Pyramide* nicht still. Aufgrund des Erfolges der PlayStation 2 präsentierte das Unternehmen aus Saerbeck eine aktualisierte Variante für die neue Konsole.

Das Verschwinden der Big-Box-Spiele auf dem deutschen Markt spiegelte sich auch in der Verpackung der Re-Releases wider. Sowohl die Pyramiden-Spiele als auch ihre grünen Pendanten gaben ihre Form auf und wechselten in das zwischenzeitlich etablierte Format der DVD-Hüllen.

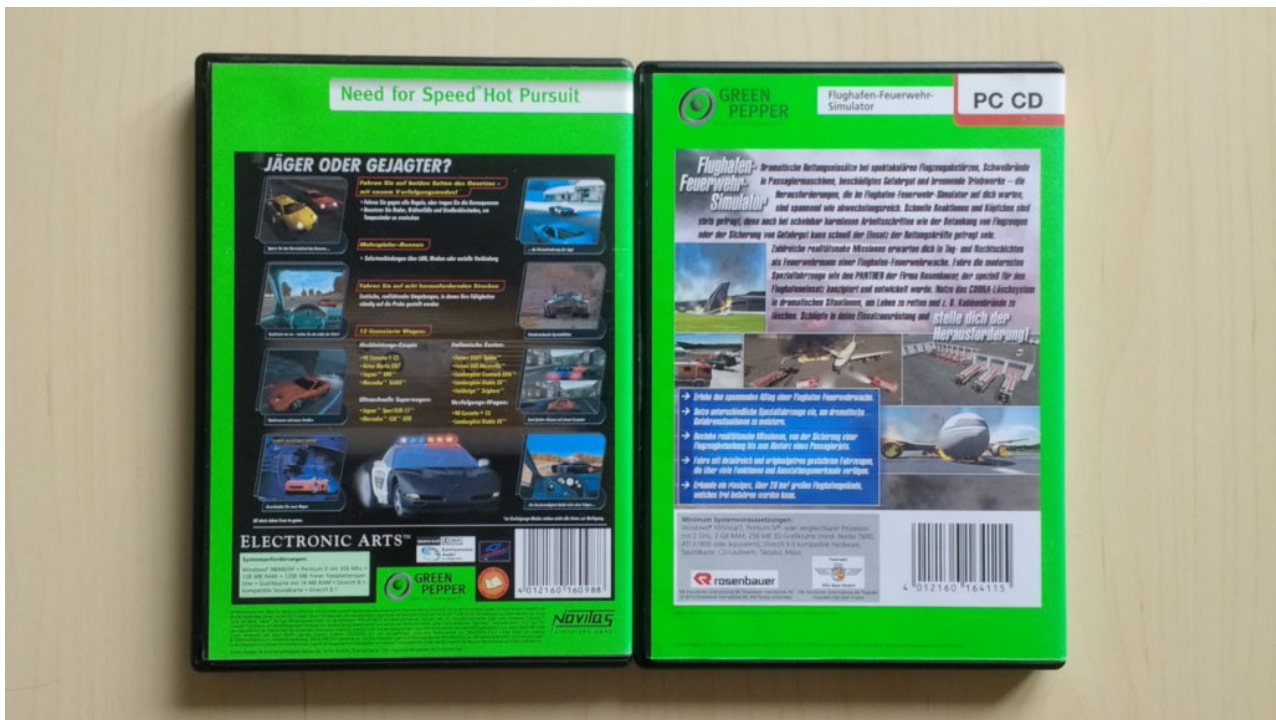
Mit *Black Pepper* brachte *Novitas* im September 2005 eine vierte Marke an den Start. Im Bereich der Erstvermarktung sollte damit eine stärkere Differenzierung zwischen den Zielgruppen erreicht werden. Während unter *Pepper Games* weiterhin familienfreundliche Gelegenheitsspiele verkauft wurden, richtete sich das neue Label an fortgeschrittene Spieler.



Das typische Aussehen der zeitweise wiedereingeführten Pappschachteln

Bereits 2007 änderte *ak tronic* abermals die Warenpräsentation der *Software Pyramide* und kehrte zur dünnen Pappschachtel zurück, um so eine besondere Wertigkeit der Spiele gegenüber denen in DVD-Hülle zu unterstreichen. Dabei handelte es sich in der Regel lediglich um eine Schachtel, in der sich eine CD-Hülle befand. Trotz der Tatsache, dass es sich dabei um ein Re-Release handelt, gibt es bis heute Sammler, die diese Art der Vermarktung als Versuch interpretieren, Big-Box-Spiele zurückzubringen und aus diesem Grund wertschätzen. Doch schon 2009 war der Exkurs beendet und die Spiele wurden zunächst uneinheitlich in CD- und DVD-Hülle verkauft, bis man sich permanent zu Letzterem entschied.

Ebenfalls 2009 wurde die *Novitas Publishing GmbH* mit ihrer Muttergesellschaft verschmolzen. In diesem Zuge wurde beschlossen, das Software-Label *Red Pepper* aufzugeben und sich auf den Gaming-Sektor zu beschränken. Auf den übrigen Produkten verschwand das kleine Logo des niedersächsischen Unternehmens, sodass nur noch ein winziger Schriftzug übrig blieb. Im Folgejahr wurde die Marke *Novitas* endgültig gelöscht.



Links das alte Design mit Novitas-Schriftzug, rechts das neue ohne Logo

Nachdem zwischenzeitlich auch Nintendos Handheld, der Nintendo DS, von der *Software Pyramide* bedient worden war, startete drei Jahre nach Einführung der PlayStation 3 die dazugehörige Pyramide. Diese wurde schon vier Jahre später durch die aktuelle Version ersetzt.

Dass sich Spiele zunehmend digital verkauften, bekam auch *ak tronic* zu spüren, die sich in den vergangenen Jahren von einigen ihrer Marken trennten. Mit *Pepper Games* machte Mitte 2015 das inzwischen weitgehend unbekannte Label den Anfang. Fast genau ein Jahr später folgte *Black Pepper*. Zuletzt traf es dann das bekannte Warenzeichen *Green Pepper*, dessen Löschung am 05. Januar 2018 im Markenblatt bekannt gegeben wurde. Dennoch finden sich weiterhin große Restbestände in den Elektronikmärkten.

Weitgehend unberührt davon ist die *Software Pyramide*, die fortwährend existiert. Während die Aufsteller selbst mit dem Namen werben, ist die Ware selbst frei davon. Von außen ist der Unterschied zwischen Erstausgabe und Re-Release oftmals kaum zu erkennen, da er sich nur auf den Barcode beschränkt. Verfechter von physischen Spielen können so preisgünstig an Regalfüller gelangen. Auch, wenn sie so auf Inhalte der originalen Ausgabe verzichten müssen. Diese fallen aber aktuell auch eher mager aus.

Nach dem teilweisen Rückzug aus dem Gaming-Markt hat sich *ak tronic* anderen Branchen zugewandt und vertreibt aktuell unter dem Namen *Scutes Deluxe* Zubehör und Gadgets für Smartphones.